CONCEPT

التسويق الجانبي والابتكار التسويقي: ابتكار فئات جديدة وتسمية العلامات التجارية وإطلاقها

15 – 19 نوفمبر 2027

باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى



التسويق الجانبي والابتكار التسويقي: ابتكار فئات جديدة وتسمية العلامات التجارية وإطلاقها

المرجع: 888_21014 **التاريخ:** 15 – 19 نوفمبر 2027 **المكان:** باريس - فندق أعمال على الضفة اليمنى **الرسوم:** SAR 23500

مقدمة:

يعالج التسويق الجانبي والابتكار التسويقي مشكلة تعرفها علامات تجارية ناضجة كثيرة: كل نكهة أو حجم أو نسخة جديدة موجهة لشريحة ما تحقق عائدا أقل من سابقتها، فتزدحم الرفوف وتتآكل الأسعار وتقتطع الإطلاقات الجديدة من مبيعات المنتج الأساسي. يواصل التسويق العمودي تقسيم السوق ذاته، أما المنهج الجانبي فيزيح الحاجة أو الفئة المستهدفة أو لحظة الاستخدام أو المنتج نفسه ليفتح فئة جديدة. تدرب هذه الدورة من كور كونسبت مديري التسويق والعلامات والمنتجات والمبيعات على توليد الإزاحات وربطها بعروض قابلة للبيع وتسميتها واختبارها وتهيئة فريق المبيعات لبيعها. ويبني المشاركون مفهوم تسويق جانبي وخطة إطلاق لعلامة في دراسة حالة.

أهداف الدورة:

- تشخيص اللحظة التي تتوقف فيها امتدادات خطوط المنتجات القائمة على التجزئة عن تحقيق نمو مربح في فئة ناضجة
- تطبيق تسلسل التركيز والإزاحة والربط لتوليد أفكار فئات جديدة على مستوى السوق والمنتج والمزيج التسويقي
- تشكيل فئة جديدة عبر وجهة نظر الفئة واختيار هيكل العلامة وقائمة مختصرة من الأسماء المفحوصة
- اختبار العروض المبتكرة مع العملاء بلوحات المفاهيم والاختبارات الأحادية وتصاميم الإطلاق المضبوط
- تهيئة فريق المبيعات لبيع فئة جديدة ومتابعة النتائج ببطاقة أداء الابتكار التسويقي
- إعداد مفهوم تسويق جانبي وخطة إطلاق لعلامة في دراسة حالة

الفئة المستهدفة:

- مديرو التسويق المسؤولون عن أهداف النمو في فئات ناضجة أو مزدحمة
- مديرو العلامات التجارية الذين يملكون محافظ العلامات وقرارات الامتداد والتسمية
- مديرو المنتجات الذين يحددون العروض والنسخ الجديدة ويطلقونها
- مديرو المبيعات الذين يوجهون فرق الميدان ويدربونها على المنتجات الجديدة
- مديرو الفئات والتسويق التجاري الذين يفاوضون على مساحة الرف والقناة للعروض الجديدة
- مديرو رؤى المستهلك الذين يصممون اختبارات المفاهيم وأبحاث الإطلاق

محاور الدورة:

اليوم 1: حدود التسويق العمودي ومبررات التفكير الجانبي

- تسلسل التسويق العمودي: تحديد الحاجة والتجزئة والتموضع وامتداد خط المنتج
- تشخيص تفتت السوق وتكاثر العلامات في فئة ناضجة
- نموذج Kotler and Trias de Bes للتسويق الجانبي: النشأة والمنطلقات
- شبكة مقارنة الابتكار العمودي والابتكار الجانبي
- تدقيق تشبع الفئة: ازدحام الرفوف وتآكل الأسعار ومعدلات نجاح الإطلاقات

اليوم 2: عملية التسويق الجانبي: التركيز والإزاحة والربط

- اختيار نقطة التركيز بين مستوى السوق والمنتج والمزيج التسويقي
- تقنيات الإزاحة الست: الاستبدال والعكس والدمج والمبالغة والحذف وإعادة الترتيب
- الإزاحة على مستوى السوق في الحاجة والفئة المستهدفة والوقت والمكان والموقف والتجربة
- الإزاحة على مستوى المنتج في الجوهر الملموس والعبوة وسمات العلامة وطريقة الاستخدام
- أساليب الربط: تتبع مسار الشراء واستخلاص الجوانب الإيجابية والبحث عن سياق ممكن

اليوم 3: الفئات الجديدة وهيكل العلامة والتسمية واختبار المفاهيم

- إزاحة المزيج التسويقي في صيغة التسعير ومسار التوزيع وشكل الاتصال
- تصميم الفئة: صياغة المشكلة ووجهة نظر الفئة واسمها
- هيكل العلامة للعرض الجديد: البيت الموحد والعلامة المساندة والعلامة المستقلة
- موجز التسمية وفحص الأسماء: الوصفية والإيحائية والمبتكرة مع البحث في العلامات المسجلة
- لوحات المفاهيم مع الاختبار الأحادي والأحادي المتتابع ومقاييس نية الشراء

اليوم 4: مخاطر الإطلاق وقمع الأفكار وجاهزية فريق المبيعات

- منحنى المتبنين في نظرية انتشار الابتكارات واختيار رأس الجسر لعبور الهوة
- اختبارات المتاجر المضبوطة والإطلاق التجريبي وتصميم موجات الطرح
- قمع الأفكار التسويقية: رصيد الإزاحات ومعايير الفرز وقرارات الإيقاف
- تمكين المبيعات لبيع فئة جديدة: سردية العرض ومكتبة الاعتراضات وتصميم الحوافز
- بطاقة أداء الابتكار التسويقي: حصة إيرادات العروض الجديدة والتجربة وتكرار الشراء ومعدل الاقتطاع من المنتج الأساسي

اليوم 5: مفهوم تسويق جانبي وخطة إطلاق لعلامة في دراسة حالة

- موجزات علامات في دراسات حالة من الأغذية المعبأة والخدمات المصرفية للأفراد والإلكترونيات الاستهلاكية
- جلسة إزاحة مكثفة: توليد الفجوات وربطها للعلامة المختارة
- بناء لوحة المفهوم والقائمة المختصرة للأسماء للفكرة المختارة
- صياغة خطة الإطلاق: رأس الجسر وموجات الطرح وإحاطة المبيعات وأهداف بطاقة الأداء
- عرض مفهوم التسويق الجانبي وخطة الإطلاق أمام لجنة مراجعة العلامة

المهارات التي ستكتسبها:

- توليد الإزاحات الجانبية
- تصميم الفئات
- تسمية العلامات التجارية
- قرارات هيكل العلامة
- اختبار المفاهيم
- تسلسل الإطلاق
- تمكين المبيعات للفئات الجديدة
- قياس الابتكار التسويقي

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بمفهوم تسويق جانبي وخطة إطلاق جرى الدفاع عنهما أمام لجنة مراجعة العلامة
- الخروج من دوامة امتدادات الخطوط منخفضة العائد بروتين متكرر لتوليد الأفكار
- تزويد فريق المبيعات بسردية عرض وإجابات عن الاعتراضات وحوافز تجعل الفئة الجديدة قابلة للبيع
- ممارسة تمارين الإزاحة مع زملاء من علامات السلع المعبأة والمصارف والتجزئة والتقنية

الخاتمة:

نادرا ما يأتي النمو في فئة مزدحمة من نسخة إضافية واحدة. تنتقل الدورة من حدود التسويق العمودي، إلى تسلسل التركيز والإزاحة والربط على مستوى السوق والمنتج والمزيج التسويقي، ثم إلى تصميم الفئة وهيكل العلامة والتسمية واختبار المفاهيم، وصولا إلى تسلسل الإطلاق وضبط قمع الأفكار وتمكين المبيعات وقياس الابتكار. ويطبق المشاركون المنهج في اليوم الأخير على علامة في دراسة حالة ليخرجوا بمفهوم تسويق جانبي وخطة إطلاق جاهزين للمراجعة.